

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sahabuddin, 2019)kepuasan adalah perasaan yang diperoleh dari evaluasi terhadap apa yang diterima terhadap harapan, terkait dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang yang timbul dari diri seseorang karena kebutuhan atau keinginannya , dapat terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian atau penilaian terhadap karakteristik produk atau jasa yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhannya, dimana kinerjanya memenuhi atau bahkan melebihi harapannya.

Selain kualitas pelayanan, faktor emosional juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan.(Kotler & Amstrong, 2016), menyatakan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa. Jika memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihinya, pelanggan akan puas, artinya kepuasan mencerminkan apresiasinya terhadap kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan puas. Dari pernyataan di atas, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan

yang dibuat oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman menggunakan dan mengkonsumsi barang dan jasa.

Kepuasan pelanggan bisa terlepas dari kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan adalah satu tindakan dan tindakan agen komersial atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut (D. Ismanto & Bintoro, 2014), kepuasan pelanggan adalah penilaiannya keadaan emosional konsumen setelah pelanggan menggunakan produk tersebut harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpuaskan. Nilai pelanggan total adalah kumpulan manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan tertentu. Biaya total bagi pelanggan adalah serangkaian pengorbanan yang diharapkan untuk mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau layanan. Artinya konsumen akan membeli jasa dari perusahaan yang dianggap memberikan nilai tertinggi yang diterima oleh pelanggan (nilai yang diberikan oleh pelanggan).

2.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap penilaian pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Fahrurrazi et al., 2019). Para pelaku bisnis harus menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan atau alternatif pelanggan, bahkan dari segi kualitas harus berusaha semaksimal mungkin melebihi harapan pelanggan. Jika kinerja suatu produk lebih baik dari yang diharapkan, maka disebut non-konfirmasi positif (Samudro et al.,

2020).

Kepuasan pelanggan membawa banyak manfaat bagi perusahaan. Menurut (J. Ismanto, 2020), beberapa manfaat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

1. Pendapatan/Penghasilan

Pelanggan yang puas akan meningkatkan penjualan atau pendapatan usaha dengan rincian sebagai berikut. Pelanggan yang sepenuhnya puas 2 hingga 6 kali lebih menguntungkan daripada banyak pelanggan yang puas. Pelanggan yang sepenuhnya puas mendapatkan 17 kali lebih banyak daripada pelanggan yang sedikit puas. Permintaan pelanggan yang lebih rendah mengakibatkan penurunan pendapatan sebesar 1,8x. Pelanggan yang puas kemungkinan akan berbagi pengalaman mereka dengan 5-6 orang lainnya. Sebaliknya, 1 pelanggan yang tidak bahagia akan kehilangan 10 orang. Jika menganggap menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan terlalu mahal, perlu memahami bahwa biaya untuk merekrut pelanggan baru adalah 25%, enam kali lebih tinggi daripada biaya untuk mendukung pelanggan yang sudah ada.

Pelanggan yang tidak senang akan memutuskan:

- a) Berhenti membeli produk atau layanan apa pun;
- b) Mengajukan keluhan kepada perusahaan atau pihak ketiga;
- c) Cenderung mengembangkan komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif.

2. Tanggapan untuk produsen biaya rendah

Bersaing melalui “perang harga” atau diskon dipandang oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk mendapatkan pangsa pasar. Ada beberapa bukti bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk meningkatkan layanan dan meningkatkan kualitas produk. Strategi kepuasan pelanggan adalah pilihan terbaik untuk menarik pelanggan ke produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat atau keuntungan ekonomi

Lebih mudah dari sebelumnya untuk menyediakan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada untuk menarik atau terus menghasilkan pelanggan baru. Biaya dukungan pelanggan 4 hingga 6 kali lebih rendah daripada mencari pelanggan baru (loyalitas dan kepuasan).

4. Menurunkan (mengurangi) sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dengan produk perusahaan menghabiskan lebih sedikit per pembelian. Dalam kebanyakan kasus, kepuasan pelanggan berfokus pada biaya dan kualitas layanan.

5. Kunci kesuksesan bisnis di masa depan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar pada kesuksesan perusahaan di masa depan. Kepuasan pelanggan adalah strategi bisnis jangka panjang dengan reputasi produk atau layanan.

2.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Seperti konsep lainnya, kepuasan pelanggan juga terdiri dari beberapa aspek, komponen atau blok bangunan yang membuatnya berbeda dari konsep lainnya. Menurut (Priansa, 2017), ada empat faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut.

1. Ekpektasi.

Ekspektasi tentang barang atau jasa terbentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa itu. Dalam proses pembelian, konsumen percaya bahwa barang atau jasa yang diterimanya sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinannya. Barang/jasa yang memenuhi harapan akan membuat konsumen merasa puas.

2. Efisiensi.

Kinerja yang dimaksud mengacu pada pengalaman konsumen tentang kinerja aktual suatu barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja sebenarnya dari barang atau jasa berhasil, konsumen merasa puas.

3. Komparatif (Perbandingan).

Hal ini dilakukan dengan membandingkan kinerja yang diharapkan dari suatu barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual yang dirasakan dari barang atau jasa tersebut. Konsumen akan puas ketika harapan prapembelian mereka sesuai atau melebihi persepsi mereka tentang kinerja sebenarnya dari produk tersebut.

4. Pengalaman.

Ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan menggunakan merek barang atau jasa lain. Konfirmasi dan diskonfirmasi validasi terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya, non-konfirmasi atau non-konfirmasi terjadi ketika ekspektasi lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas ketika hal itu terjadi.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Indrasari, 2019):

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.4. Pelayanan Transaksi

Layanan bisnis yang baik merupakan hal penting karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan pengalaman yang nyaman, efisien dan memuaskan ketika berinteraksi dengan penyedia layanan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas dan mendorong pelanggan untuk terus berbisnis di masa yang akan datang.

Menyediakan kemudahan akses berbelanja kepada pelanggan merupakan bentuk keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. (Rahadi, 2021) mendefinisikan kemudahan transaksi online sebagai proses pemesanan yang sederhana, proses pembayaran yang berganda yang mudah diselesaikan, proses belanja yang nyaman dan hemat, serta pengiriman yang cepat dan Tepat. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan bertransaksi dalam penggunaannya harus mudah digunakan, mudah

dipahami, memiliki banyak pilihan metode pembayaran dan pengiriman barang serta membawa rasa nyaman dan aman bagi konsumen.

2.5. E-payment

Pembayaran digital atau digital *payment* adalah suatu sistem yang di dalamnya terdapat fasilitas pedoman pembayaran, seperti kontrak, peraturan, teknis dan fasilitas lainnya untuk memudahkan kelancaran transaksi antara pembeli dan penjual (Tarantang et al., 2019). transaksi adalah pemindahan dana disimpan, diproses dan diterima sebagai informasi digital (Lubis, 2019) dan dibangun sistemnya, menggunakan listrik dasar smartphone yang terhubung internet, dimana uang bergerak tidak berimplikasi dalam bentuk uang fisik atau kita kenal dengan istilah (Saragih, 2019). Pembayaran digital adalah transaksi non-moneter, melalui aplikasi yang dilakukan melalui telepon pintar, di mana terdapat alat pembayaran yang sah berupa dana yang disimpan dalam dompet digital dalam bentuk rekening dengan nomor yang sama dengan telepon genggam dan memungkinkan seseorang untuk memiliki nomor telepon di banyak aplikasi pembayaran digital.

Dompet digital adalah perangkat elektronik, layanan, atau bahkan perangkat lunak (aplikasi) yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi secara *online* dengan pengguna lain untuk membeli barang dan jasa. Dana atau saldo *e-wallet* adalah koin yang sebelumnya disimpan dalam dompet digital. Dalam kasus lain, pengguna dapat mendanai *e-wallet* dengan menautkan rekening bank ke akun dompet digital.

Karena mengandung *cryptocurrency*, setiap akun tentunya juga dilengkapi dengan data identitas lengkap terkait pemilik akun. Apalagi keberadaan aplikasi dompet digital memiliki banyak fungsi, tidak hanya sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai alat verifikasi transaksi. Menurut (Rahmayani, 2018), dompet elektronik (*e-wallet*) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data sarana pembayaran, termasuk sarana pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau mata uang kripto, serta dapat memuat uang, untuk melakukan pembayaran.

2.6. Keuntung Dalam Penggunaan *E-payment*

Pengguna *e-payment* dapat memanfaatkan berbagai layanan untuk mendapatkan keuntungan dari berbagai promosi dan diskon yang ditawarkan. Menurut (Tarantang et al., 2019), era revolusi industri 4.0 menunjukkan maraknya teknologi yang berdampak pada sistem pembayaran dengan beragam aplikasi yang digunakan masyarakat sebagai alat pembayaran nontunai. Aplikasi pembayaran digital meledak di masyarakat saat ini. Data Bank Indonesia menunjukkan total transaksi dompet digital Indonesia pada semester pertama 2019 sebesar Rp 56,1 triliun, dengan pengguna *e-payment*. Aksesibilitas dalam penggunaan pembayaran elektronik memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran dari mana saja dan kapan saja, selama terhubung dengan internet dan tentunya menawarkan fleksibilitas dalam bertransaksi.

Munculnya uang digital akan memungkinkan untuk melakukan transaksi keuangan tanpa menggunakan uang tunai. Dapat dikatakan bahwa pembayaran digital lebih efisien karena proses transaksi dapat dilakukan sepanjang waktu selama

terhubung dengan internet sehingga memudahkan calon pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya tanpa ada batasan waktu. Pelanggan dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun, hanya dengan mengakses aplikasi yang dapat diinstal secara gratis di smartphone atau sarana elektronik lainnya. Bisa dikatakan pembayaran digital lebih efisien karena selama bertransaksi jarang sekali ditambahkan *management fee*, meskipun ada *management fee* yang lebih murah dibandingkan jika harus pergi ke *point of sale* untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, barang yang dijual di aplikasi harganya berbeda dengan toko karena langsung ke pihak pertama, sehingga harga yang ditawarkan relatif murah. Pembayaran digital ini jelas dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan esensialnya agar menjadi lebih efisien dan efektif. Menurut (Ramadhan et al., 2016). Sisi positif penggunaan *e-payment*, dapat merasakan berbagai manfaat antara lain:

- a) Pedagang tidak perlu menyiapkan uang kembalian pecahan kecil,
- b) Pengguna tidak perlu membawa banyak uang tunai saat berbelanja, dan
- c) Pembayaran pembelian online menjadi lebih mudah kapan saja dan dimana saja.

2.7. Risiko Penggunaan *E-Payment*

Dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang ingin menggunakan sistem pembayaran elektronik dan mengikuti rencana pemerintah untuk melakukan transaksi non-tunai menunjukkan bahwa masyarakat mulai menyadari kemudahan, manfaat dan keuntungan dari metode pembayaran ini. Namun dibalik manfaat dan keuntungan

tersebut terdapat konsekuensi yang dapat muncul saat menggunakan *e-payment* dan saat bertransaksi dengan *e-wallet*.

Menurut (Bodhi, 2022) saat ini banyak kejahatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi (*cyber crime*), seperti pengambilan alih akun pengguna (*hacks*), penipuan (*scams*), dll untuk mencuri informasi pribadi pengguna, dan informasi pribadi yang dikandungnya, seperti data pribadi, kartu kredit, dan informasi saldo keuangan. Hal ini adalah beberapa risiko yang dihadapi *e-payment* jika pengguna tidak berhati-hati.